

Joël Poix

« Un média qui n'existerait pas »

« Un média qui n'existerait pas »

Entretien avec Joël Poix - Société Emme Multimédia



Thierry Lancien : *D'abord une question d'ordre terminologique. En tant qu'éditeur, parlez-vous d'édition multimédia ou d'édition numérique ?*

Joël Poix : En tant qu'éditeur, on ne parle que d'édition multimédia et rarement d'édition numérique car notre discours s'adresse aux distributeurs et aux producteurs de programmes et c'est une terminologie que tout le monde comprend. Le numérique pour nous c'est plus la technique elle-même alors que le multimédia embrasse un champ éditorial qui est couvert aujourd'hui essentiellement par le cédérom. Le terme est pourtant imprécis puisqu'il y a plusieurs années on parlait déjà de multimédia (écrit multimedia) mais cela renvoyait alors au multisupport, c'est-à-dire à la coexistence d'un support vidéo, d'un support audio et du livre. Finalement la profession a choisi le terme de multimédia ce qui n'est pas vrai dans le jeu vidéo où l'on rencontre le terme édition vidéo. Le mot multimédia est donc rentré dans le langage commun même s'il n'est pas forcément adapté à son usage.

Quelles sont les dates clés des dix années qui viennent de s'écouler dans l'édition multimédia ?

Il y a eu une première époque dans les années 92/95 où sont apparus les premiers programmes multimédias grand public essentiellement grâce au rôle de leader de la RMN (Réunion des Musées nationaux). Il existait en effet des produits cédéroms multimédias qui venaient du marché américain et qui étaient en fait des livres illustrés multimédias alors que la RMN a été la première entreprise à éditer des produits multimédias à partir de ses collections. Les trois premiers titres qui sont sortis ont conditionné la suite du marché et l'ont orienté vers le domaine de l'art

et des musées. On a donc eu tout de suite une sur-représentativité dans les réseaux de distribution de produits dits artistiques et comme c'était à l'époque un marché où l'offre créait la demande, les premiers grands réseaux de distribution comme la FNAC ont favorisé la distribution de ces produits. Il n'y a donc eu, dans les trois premières années, que des produits culturels. On a choisi les thématiques qui marchaient bien dans l'édition et on les a appliquées au multimédia.

En parallèle le deuxième secteur qui s'est développé était celui de l'éducation. Ce secteur avait une histoire plus ancienne liée à l'apparition de l'informatique à l'école et à l'édition de disquettes éducatives. On est donc passé des disquettes aux cédéroms, du marché informatique de l'éducation au marché multimédia de l'éducation.

Après 95 sont arrivés d'autres types de produits qui ont été soit plus thématiques dans le domaine de l'éducation (par exemple les méthodes de langue) soit plus généralistes dans le domaine de la culture. Au lieu de traiter uniquement de l'art on a voulu aussi traiter de la musique mais aussi des sciences et des techniques. En même temps le secteur de l'éducation a explosé et s'est tourné aussi vers des domaines parascolaires et les produits sont devenus de plus en plus des produits de divertissement pour les enfants à partir de 96 et 97.

À partir de 97/98 s'est aussi développé le secteur des outils pour l'ordinateur, outils complémentaires à ceux que l'utilisateur trouvait sur son ordinateur. Ces outils servant par exemple à faire de la mise en page, à travailler sur du texte, des images, du son.

Dans les années 2000, on a donc une gamme qui va du soutien scolaire à la vie pratique en passant par des produits de divertissement. Le domaine de l'art quant à lui,

au lieu d'exploser en créativité, reste limité aux mêmes titres qu'au début avec des cédéroms comme *Le Grand Louvre*, *Orsay* ou encore *L'Égypte*. Alors que le marché de l'art représentait 60 % des ventes en 93, il ne représente plus aujourd'hui que 8 %. Tout ce qui ne traite pas du divertissement, de l'éducation ou de l'utilitaire ne trouve pas de public.

Certaines thématiques ne trouvent donc pas leurs usages ?

Aujourd'hui les gens achètent beaucoup en fonction de leurs usages et on constate qu'avec leur ordinateur ils jouent ou travaillent. Le multimédia n'a pas trouvé pour le moment d'autres fonctions que la fonction de divertissement ou la fonction utilitaire. Le multimédia est un mé-



Emme Multimedia, CD-ROM *Le Grand Louvre*

dia très difficile parce que c'est pour le moment un média très limité thématiquement. Son développement est lié d'autre part à l'ordinateur. Or celui-ci est toujours dans un environnement personnel, organisé, peu convivial qui reste un outil de travail avec le clavier et la souris, au contraire du jeu vidéo et de la télévision. Le multimédia est essentiellement un outil de communication (Internet) de travail (avec l'apparition des moteurs de recherche) et de divertissement. L'exemple des musées est à cet égard intéressant puisque l'on peut considérer que ce fut une fausse bonne idée. On s'aperçoit en fait que le contact avec l'œuvre reste essentiel. Pour l'enseignement c'est un peu la même chose. Quand les gens constatent qu'il n'y a pas d'authentique interactivité, ils n'ont pas recours à un or-

dinateur. C'est bien pour cela d'ailleurs qu'un média n'en remplace pas un autre.

Les cédéroms ont-ils souffert de la concurrence d'Internet ?

La concurrence d'Internet est psychologique. Le cédérom aujourd'hui est le seul média dont on ne parle pas. Il a une économie, une présence dans les linéaires des magasins et pourtant aucun journal n'en parle contrairement bien sûr à ce qui se passe à propos d'Internet et du jeu vidéo. Et pourtant Internet n'a pas encore vraiment pénétré la vie des gens et n'est de toute façon qu'un média de communication ou de recherche. Aujourd'hui près de 90 % des gens ne se servent d'Internet que pour communiquer.



Emme Multimedia, CD-ROM *Le Musée d'Orsay*

L'édition multimédia n'est-elle pas desservie par la présence sur le marché de titres souvent décevants et pauvres en attributs multimédias ?

Il faut avoir le courage de dire que beaucoup de titres existant sur le marché n'ont aucune utilité et ne rencontrent aucun usage. Dans notre économie de marché ce qui fait la richesse d'un éditeur multimédia c'est la taille de son catalogue mais, en fait, vingt pour cent de ses titres font quarante-vingt pour cent de son chiffre d'affaires. C'est cela le paradoxe.

Les produits qui mêlent apprentissage et jeu et que l'on nomme ludo-éducatifs ont-ils l'importance que l'on veut bien leur prêter ?

Joël Poix

« Un média qui n'existerait pas »

On s'aperçoit que les enfants utilisent l'ordinateur pour apprendre mais ils le font dans un cadre strict d'apprentissage, parce qu'ils ont des objectifs, des contraintes. Il y a donc moins d'interpénétrations entre travail scolaire et jeu qu'on ne le croit. Il faut ajouter à cela que l'Éducation nationale ne joue pas le jeu et n'est pas pour nous un véritable partenaire qui nous aiderait à concevoir des produits qui s'inscriraient dans le contexte éducatif et scolaire et dans ses prolongements. Aucune recherche sur les sciences cognitives et le multimédia n'est organisée par l'Éducation nationale. Pour faire reconnaître un intérêt éducatif à un produit multimédia, c'est extrêmement compliqué.

Quelles seraient pour vous les spécificités fortes de ce support particulier qu'est le multimédia ?



Emme Multimedia, CD-ROM *Le Centre Pompidou*

Ce qui aurait pu être innovant c'est l'interactivité en temps réel. Elle existe dans le domaine de l'éducation où l'on trouve des produits qui tiennent compte des interactions, de la progression, de la manière dont vous travaillez et c'est là que les innovations ont été les plus fortes et qui touchent par exemple l'intelligence artificielle. C'est aussi là qu'il y a aujourd'hui les plus gros enjeux et les plus grosses recherches par exemple en Israël, en Allemagne et en France. Vous trouvez alors différents modes d'interactivité répartis sur les cédéroms et sur le réseau. Sans cela dans le domaine du divertissement pour enfants, on a des innovations qui sont plus technologiques et qui permettent, par exemple, de l'animation en trois dimensions.

Quel pourrait être l'apport principal du multimédia dans le domaine de l'image ?

Le multimédia aujourd'hui c'est essentiellement l'image, contrairement aux années 90 où l'on trouvait encore beaucoup de texte sur les cédéroms. L'image est pourtant trop souvent utilisée pour attirer l'œil alors qu'elle ne représente pas forcément un apport pertinent.

Quand on regarde la trentaine de cédéroms d'art produits autour de 1995, on est surpris par la pauvreté de ces produits. Est-ce que cela n'a pas desservi l'édition multimédia ?

C'est toute la différence qu'il y a entre l'édition d'art qui fait appel à des gens compétents, alors que l'édition mul-



Emme Multimedia, CD-ROM *L'Égypte*

timédia n'a souvent fait que surfer sur une vague porteuse. La démarche a alors été uniquement commerciale et pas éditoriale. La pauvreté esthétique, graphique et éditoriale a du même coup été assez grande dans ces produits. Cela étant, ce qui a fait qu'ils n'ont plus eu de succès au bout d'un moment, c'est que les gens ont réalisé que ces titres en termes d'œuvres, de monographies ne leur apportaient rien par rapport à l'édition classique.

La numérisation de l'image apporte-t-elle vraiment beaucoup à la consultation, par exemple, d'une œuvre d'art ? Certes on peut zoomer, agrandir mais en dehors de cela on a l'impression que la série télévisée Palettes est plus inventive que la plupart des titres d'art sur cédéroms.

Dans Palettes, il y a effectivement une démarche intellectuelle par rapport au support et à ses spécificités. Les images numériques sont par contre utilisées en art comme si on devait les empiler les unes sur les autres. Il n'y a pas de véritable réflexion sur l'image en tout cas dans ce domaine-là. Ce n'est pas le cas pour l'éducation ou la vie pratique où l'image va être utilisée par exemple à travers ses fonctions de simulation.

Certains titres ont été actualisés, mais ces actualisations rendent-elles compte d'usages nouveaux ?

On a mis à jour le graphisme pour le mettre dans le goût du temps. On a aussi actualisé en fonction de l'évolution des technologies. Mais, pour répondre à votre question, on peut dire que l'usage n'a pas rétro-agi sur les produits.

Vos jugements portent sur une période courte et l'on manque sans doute de recul pour apprécier la situation surtout si l'on considère que les technologies s'installent sur le long terme ?

Je pense effectivement que le multimédia ayant commencé en tant que tel en 92/93, on manque de recul mais j'ai en même temps l'impression qu'on a tué le média avant qu'il ait vraiment commencé d'exister. Avant d'avoir défini ses usages, on l'a mis dans des cages. On a donc tout fait à l'envers.

L'un des responsables de cet état de fait est sûrement la grande distribution. Comme pour toutes les industries culturelles elle est le fer de lance de notre domaine et elle a eu un rôle très négatif pour le multimédia.

Les médias ont aussi eu un rôle très négatif en ne popularisant pas le multimédia, ses spécificités et ses apports. Enfin l'éducation au multimédia a été tout à fait insuffisante. Pour la télévision, on s'aperçoit seulement maintenant que l'apprentissage de l'image est impor-

tant. Par contre on continue à traiter l'ordinateur de manière purement utilitaire. C'est pour toutes ces raisons que je considère que le multimédia n'a pas trouvé sa place en tant que média.

Il y a d'autres médias qui n'ont pas trouvé tout de suite leur place et qui n'ont rencontré que petit à petit leurs usages grand public. On peut penser par exemple à la radio.

Tout à fait. À mon avis Internet n'est fait que pour la communication et pourtant on y trouve énormément de contenus, ce qui pose un gros problème aux éditeurs. On trouve sur Internet des sites bien plus complets que des encyclopédies mais le problème c'est que, pour le moment, il n'y a pas d'économie derrière ces sites. Du même coup pour les éditeurs, les cartes sont en quelque sorte brouillées.

N'y a-t-il pas chez les éditeurs multimédias le souci de prévoir des prolongements en ligne et comment envisagez-vous l'avenir ?

Tous les éditeurs multimédias travaillent aujourd'hui sur la question des contenus et leurs différents modes de diffusion. Le problème est que nous sommes en pleine incertitude. On ne sait pas si la diffusion se fera majoritairement à travers le câble, le satellite, Internet. Il y a trop de concurrence et trop d'incertitude. Il est frappant par exemple de remarquer qu'en cinq ans il ne s'est rien passé dans le domaine de la radio numérique. La technologie est là mais sans applications novatrices. De la même façon, on peut se demander ce qui va se passer avec la télévision numérique. Les offres technologiques se multiplient, mais l'on ne sait pas bien pour le moment quelles vont être les articulations entre supports technologiques, contenus et usages.

Propos recueillis par Thierry Lancien

